УДК 77.01:316.7

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК НА ДИСКУРСИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ФОТОГРАФИИ

Е.В. Гиниятова

Томский политехнический университет
E-mail: kafedraktl@mail.ru

Анализируется влияние рекламы и телесных практик на фотографическое изображение. Проделанный анализ показывает, что под воздействием этих явлений сущностные характеристики фотографии вытесняются на периферию.

На сегодняшний момент, когда развитие научно-технического прогресса не только не замедляется, а все более набирает обороты, может показаться странным выбор такого объекта исследования как фотография. Куда больший интерес, а соответственно и широкий спектр проблематизации, вызывает все, что связано с компьютерными технологиями.

Заинтересованность автора данным объектом была вызвана постоянным ощущением полумаргинальности, сопровождавшим фотографию практически на всех этапах ее существования. Возникновение фотоизображения стало новаторским для своего времени. При всем этом фотография начинает позиционировать себя в обществе не как нечто новое, беспрецедентное, а в контексте изобразительного искусства, пытаясь соответствовать тем канонам, которые полностью уничтожают ее как самобытный объект.

Со временем становится очевидным невозможность сведения фотоизображения к художественному творчеству. В. Беньямин следующим образом описал эту ситуацию: «... впустую потратили немало умственных сил, пытаясь решить вопрос, является ли фотография искусством – не спросив себя прежде: не изменился ли с изобретением фотографии и весь характер искусства ...» [1. С. 58]. Далее появляется кинематограф, в очередной раз лишая фотографию шанса быть осмысленной в своей уникальности. Теперь о ней размышляли не в контексте вопрошания о возможности соотнесения фотографии с традиционным произведением изобразительного искусства, а как об объекте, предшествующем кинематографу и имеющим с ним схожие характеристики.

Разразившийся кризис рациональности, вылившийся в деконструкцию метафизических оснований, и ставший причиной, пожалуй, главного потрясения в истории философии, имел для фотографии позитивное значение. Прежде всего, ее включили в область эстетических объектов – то есть фотография получила статус искусств, что произошло благодаря разрушению канонов традиционной эстетической парадигмы.

Но основное последствие этого кризиса заключалось в постановке вопроса об адекватной замене метафизического центра. Можно сказать, что на сегодняшнем культурном этапе из всего многообразия категорий, претендующих на статус нового метаоснования, предпочтение было отдано тому понятию, которое долгое время угнеталось в угоду разуму. Даже если мельком взглянуть на философские тенденции последних трех – четырех десятилетий, то обнаруживается следующее: практически все крупные мыслители нашего времени так или иначе проблематизировали тело и все, что имеет к нему непосредственное отношение. Например, В. Подорога в книге «Феноменология тела» ставит вопрос о том, как можно помыслить тело, при условии, что мыслить его как объект мы не можем. Своей задачей автор полагает возможность научиться «... размышлять о собственном телесном опыте не с позиции нормативной установки, а с позиции нашей возможности быть в живом мире в качестве живого, обладающего телом и «духом» существа» [2. С. 8].

Л. Бычкова и В. Бычков в ряде работ, например «Предельные метаморфозы культуры – итог XX века», раскрывают несостоятельность тела как метакатегории. Тело также становится предметом исследования в работе «Рождение клиники» французского философа М. Фуко, в «Прозрачности зла» и в «Соблазне» Ж. Бодрийяра. Это позволяет предположить, что официально признанной метафизической категорией становится именно тело, которое осмысляется в качестве условия для нахождения в мире и первичного способа его восприятия.

Но это не значит, что тело является единственной категорией, способной породить всеобъемлющий и законченный дискурс. В современной философской и околофилософской литературе, как, скажем, в романе М. Уэльбека «Мир как супермаркет», где название произведения говорит само за себя, или в «Системе вещей» уже упомянутого Ж. Бодрийяра, все чаще поднимается тема потребления, которое последнее время начинает проявлять себя как парадигмальное основание повседневности. Потребление становится не просто образом жизни, а превращается в общедавлеющую категорию и для философских дисциплин. Сегодня уже можно говорить об упразднении тела потреблением. Возникает ощущение, что тело является самым главным стимулом потребления, и это имеет свое подтверждение на практике. Таким образом, можно говорить о нестабильном положении тела как метафизического основания в современной культуре.

Такое подробное перечисление следствий кризиса рациональности необходимо для того, что бы показать, что новые культурно-социальные практики, как-то сексуальная революция, триумфальное появление тела в культурном пространстве, реклама как самостоятельная и обширная сфера деятельности, и потребление, изменяют сформировавшееся дискурсивное пространство фотографического изображения. За каждым из этих явлений стоит теоретическая основа в виде философского концепта: например сексуальная революция была следствием психоаналитической теории З. Фрейда, в которой, кстати, впервые поднимается не только тема человеческой сексуальности как основного инстинкта, но и официально маркируется больное, неврастеничное тело. Однако, не совсем корректно говорить, что эта концепция была единственной или самой значительной причиной. М. Эпштейн пишет, что и «... научная работа З. Фрейда, В. Райха и их учеников, художественные открытия сюрреалистов, Д. Джойса, Т. Манна, Д. Лоуренса, Г. Миллера и других, новая свобода нравов, присущая эпохе джаза и кабаре, – все это поставило 1920-е годы под знамя так называемой «сексуальной революции» [9. С. 34].

Для трансформации представлений о фотографии ключевыми становятся, такие явления, как телесно-ориентированные практики (в том числе сексуальная революция) и реклама, где объединены стимуляция желания потреблять рекламируемое, визуальность и ряд лингвистических подходов. Можно сказать, что гипертрофированное наличие рекламы в современном обществе частично становится следствием лингвистического переворота, хотя бы потому, что сугубо профессиональная лингвистическая методология применяется для создания слоганов в рекламе, или наоборот – для анализа тех же слоганов с целью выяснения, какие приемы были задействованы.

Хотелось бы отметить еще один момент. И психоаналитическая теория, и структурная лингвистика, как одна из вариаций лингвистического переворота, представляют собой целостные концепции, первая из которых покрывает область философской антропологии, а ключевой объект второй концепции (язык) вполне мог бы стать новой метафизической категорией, так как основное положение структурной лингвистики заключается в следующем: мы воспринимаем мир сквозь язык, и именно он определяет, какую реальность мы увидим.

Теперь рассмотрим, каким образом психоанализ трансформирует дискурсивное пространство фотографии.

Как уже отмечалось, с 20-х гг. XX в. психоанализ начинает утверждаться как господствующее умонастроение западного мира. В отношении же фотографии, а точнее ее интерпретации, в философской литературе формируется два основных рефлексивных направления. Первое направление – *традиционалистское*, где она рассматривается как своеобразное произведение искусства. Второе – *онтологическое*, в котором характеристики выводят исходя из самой фотографии и ее специфики, не сравнивая ее с чем-то схожим. К первому направлению можно отнести работы М. Громова, Б. Байлера, Г.К. Пондопуло; апологетами второго течения являлись А. Базен, З. Краккауэр, Л. Деллюк, В. Беньямин, Э. Панофски, Р. Барт.

Фундаментальная черта фотографического изображения, выведенная онтологистами, заключается в том, что посредством фотографии «говорит сама реальность». То есть, мы имеем дело с изображением, максимально независящим от человеческого замысла, с предельным уровнем объективации всего, что попадает в кадр – от предмета до субъекта. В то же время психоанализ являет собой абсолютную противоположность такой позиции. Он изначально настроен на индивидуальность в любых ее проявлениях. Если, образно говоря, произвести операцию наложения одного дискурса на другой, то мы получим эффект, который Р. Барт в своей книге «Camera lucida» определил как *punctum*, подразумевая под ним следующее: «*Punctum* в фотографии – это тот случай, который на меня нацеливается (но вместе с тем делает мне больно, ударяет меня)» [10. С. 45]. Деталь, которая задевает меня в фотоизображении как зрителя, существует только для меня. Она напрямую аппелирует к моему забытому или вытесненному прошлому. В любом случае, с фотографическим снимком происходит сильнейшая метаморфоза – из манифеста объек-

тивности он превращается в вещь сугубо индивидуальную, если не сказать интимную. Такая трансформация происходит на теоретическом уровне, реализуясь в реальной жизни как возможность объяснения, почему для меня обладает притягательностью именно этот снимок.

Кроме того, фотография, в которой наличествует *punctum*, вызывает в человеке состояние задумчивости. Р. Барт не раз подчеркивал, что это – самое опасное воздействие фотоизображения на смотрящего. Почему? Потому, что задумчивость всегда сопровождается замедлением ритма жизни, стремлением к осознанию того, чем живешь и чего пытаешься добиться. Это совершенно недопустимо в обществе современного типа, которое иногда начинают рассматривать как общество потребления, так как может привести к разрушению вновь сформировавшегося мифа о новых культурных ценностях.

Именно способность фотографии заставлять задуматься содержит опасность для канонов современного социума. Поэтому были выработаны методики упразднения фотоизображения, которые заключались в корректировке снимка, удалении из его пространства всего незапланированного и случайного, того, что может «уколоть» и заставить задуматься. Именно на эту цель могут быть направлены такого рода программы как Photoshop.

Помимо того, что психоанализ вскрывает механизм перехода фотографии из объективированного предмета на уровень интимной вещи, обладающей экзистенциальной значимостью, можно выявить еще одну плоскость непосредственного соприкосновения этих объектов. В повседневной жизни нас окружает бесчисленное количество репрезентаций человеческого тела, и фотоизображения занимают в этом процессе лидирующее положение. Такое гипертрофированное появление воспроизводимого тела санкционировано его прерогативным положением в современности. Отправной точкой в распространении телесного образа становится психоанализ, который через бессознательное, где господствует либидо, вводит в общекультурное пространство тело. Но тело психоанализа – это индивидуальный, единичный объект. Сейчас мы наблюдает, что перед нами предстает шаблонное тело с заданными параметрами. И именно такое тело и отображается в своем подавляющем большинстве фотографией, хотя в обычной жизни мы видим тела разные, а не сведенные к определенному типажу.

Сложившаяся ситуация показывает, благодаря чему происходит деформация представлений о фотографии, которая, будучи технически обусловленной, изначально ориентированна на схватывание реальности не только в ее повседневности, обычности, но и в объективности. Мы же имеем совершенно противоположенный результат. На фотоснимках запечатлены не реально существующие объекты (здесь имеется ввиду тело непосредственно существующее, тело без гипертрофии своих качеств), а сконструированные по заданным параметрам образы тел.

Таким образом, пространство фотографии с появлением психоанализа ломается в двух направлениях. Первое, когда через личностные воспоминания снимок превращается из внешнего, объективированного предмета в интимную вещь и дает возможность задуматься и, тем самым, нарушить формирующуюся под давлением потребления и телесности каркас. Во втором случае естественное тело, появившееся в культуре не без помощи психоанализа, подменяется идеальным шаблоном тела. То есть, в этих рассматриваемых случаях начинает вытесняться объективность фотоизображения, та черта, которую онтологисты рассматривали как ее сущностную характеристику.

Помимо телесной сферы был выделен еще один вид социальных практик, который повлиял на фотографию, а именно реклама. Конечно, существуют чисто внешние качества фотографии, которые можно и нужно рассматривать как условия для этого удачного симбиоза, – прежде всего это способность фотоизображения к бесконечному воспроизводству. Но фотография обладает так же и высокой степенью коммуникативной проводимости, выраженной в доступности передаваемой информации (если задействован один культурный код).

Реклама, как и многие другие социальные явления нашего времени, конституируется рядом философских парадигм. И в первую очередь речь идет о лингвистической повороте, где центральным понятием становится язык и его непосредственная функция – коммуникация.

Собственно, в силу последнего обстоятельства, а именно, что коммуникация в большей степени осуществляется с помощью языка, объект, содержащий в себе информативно-коммуникативный пласт, начинает восприниматься как подобие языковой системы, что лишний раз подтверждает претензию языка на статус метакатегории. Не избежала этой участи и фотография. Как писал У. Эко «никто не сомневается в том, что визуальные факты суть тоже феномены коммуникаций, сомнительно другое: имеют ли они языковой характер» [11. С. 151]. Р. Барт, в отличие от него, не сомневался в языковом характере фотоизображения. Точнее, он всю социальность рассматривал как знаковую систему, язык, пропитанный мифологическим содержанием. Более того, в какой-то степени фотография, как визуальный объект, имеет некоторое преимущество перед разновидностями языковых коммуникаций: «... изображение, конечно, более императивно, чем письмо; оно навязывает свое значение целиком и сразу, не анализируя его, не дробя на составные части» [12. С. 74]. И благодаря этому в ее пространство можно искусственно привнести различного рода информацию.

Понятно, что если и существует какое-либо соответствие между языком и фотоизображением, то только в том случая, если последнюю гипотетически принимать за высказывание. Исходя из этого, Р. Барт при анализе рекламной фотографии в

статье «Риторика образа» выделяет три вида сообщений: 1) непосредственно языковое сообщение, т. е., если под снимком идет текстовой комментарий; его функция заключается в закреплении (т. е. направлении прочтения образов иконических сообщений в нужное, заранее продуманное, русло) и связывании (когда и текст и изображение являются фрагментами более крупной синтагмы); 2) денототивное, т.е. буквальное, в основе которого не лежит никакого кода и 3) коннотативное или символическое, в основе которого лежит некий культурный код, причем два последних сообщения включены в контекст иконического сообщения.

В данной работе не стоит задача разобраться во всех тонкостях семиотического анализа. Самое важное заключается в том, что фотография подвержена воздействию мифологии, которую Р. Барт понимает как пространство коннототивного значения (то есть такого значения, которое можно дешифровать только через определенный культурный код). Это значение нестабильно, может меняться в зависимости от задействованного кода интерпретирования. Такое наличие нестабильного значения и привлекает рекламу как специфическую область лингвистической практики. Фактически, она задает смысловое поле фотографии, причем не только на уровне непосредственного восприятия, но и на ассоциативном, и зачастую неосознаваемом, уровне. А чтобы ассоциации пошли в нужном направлении и вводится языковое сообщение, которое ограничивает возможности интерпретации изображения. По сути, фотография в случае рекламной деятельности подавляется языковой практикой, что резервирует ее сущностные характеристики и отодвигает их на второй план. В силу этого, мы имеем изображение, предельно насыщенное смыслами, в котором пропадает та главная способность фотоизображения вызывать состояние задумчивости у зрителя.

Таким образом, мы наблюдаем, что трансформация фотографического пространства идет путем поглощения последней тем дискурсом, который накладывается на фотографическое изображение, будь то телесная практика, либо лингвистические изыскания, применяемые в рекламной сфере. В этом нет ничего удивительного, особенно если учитывать, что фотография относится к классу слоистых объектов, то есть ее самой, в чистом виде, без отображаемого, просто не существует. Она может существовать только за счет воспроизводимого объекта, выводя на первый план что-то большее, чем просто воспроизведение физического обличия.

Остановимся еще раз на ключевых идеях данной работы. Основная задача заключалась в стремлении проанализировать как телесная практика и реклама повлияли на фотографическое изображение. В обоих случаях произошла трансформация пространства снимка, т.к. были вытеснены самобытные свойства фотографии, например способность фиксировать такое качество у снимаемого объекта, о котором никто и не подозревал. На первый план выходят смыслы привнесенные и заранее программируемые. В ситуации телесной практики это становится одной из причин появления сконструированного тела, вместо тела реально существующего, а в случае рекламы – к банальности фотографического изображения в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М.: Медиум, 1996. – 125 с.
2. Подорога В. Феноменология тела. – М.: Ad Marginem, 1995. – 339 с.
3. Бычкова Л., Бычков В. Предельные метаморфозы культуры – итог XX века // Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX в. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЕН), 2003. – 943 с.
4. Фуко М. Рождение клиники. – М.: Смысл, 1998. – 310 с.
5. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет, 2000. – 340 с.
6. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000. – 280 с.
7. Уэльбек М. Мир как супермаркет. – М.: Ad Marginem, 2004. – 155 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 2001. – 218 с.
9. Эпштейн М. Постмодерн в России. Литература и теория. – М.: Издание Р. Элинина, 2000. – 320 с.
10. Барт Р. Camera lucida. – М.: Ad Marginem, 1997. – 214 с.
11. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Симпозиум, 2004. – 538 с.
12. Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – 614 с.